传统出版社数字化转型发展的分析

祝 萍
（西安外语音像教材出版社有限公司，陕西 西安 710061）

摘 要： 传统出版社在信息化时代受到了较大的影响，原本的纸质图书形式已经难以迎合大众获取信息的需求。尤其在电子书、手机等广泛渗透到人们日常生活的情况下，数字化内容的需求更高，出版社必须向数字化方向转变。通过对传统出版社进行数字化转化，不但可拓展受众范围，同时也可丰富出版内容，提升出版社的行业知名度。因此在信息化背景下，传统出版社的数字化发展便成为必然趋势。

关键词： 传统出版社；数字化；出版社转型；数字编辑；新兴技术　　**中图分类号：** G230.7　　**文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2021）08-098-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.08.029
本文著录格式： 祝萍 . 传统出版社数字化转型发展的分析 [J]. 中国传媒科技，2021（08）：98-100.

导语

产业的发展和变革不但会给出版社形成一定的打击，同时也为其创造了更多的机会。出版行业管理机构已经明确提出了出版行业需向数字化方向发展，同时也需将新兴的技术作为转型动力，推进整个出版行业结构调整和模式转变。在此时代背景下，传统出版社以何种姿态面对挑战，主动把握机会，借助网络技术手段实现转型发展成为当前尤为关键的问题。出版社需主动迎合信息化的时代背景，寻找出适合自身发展的路径，从而构建新型的信息化出版模式。

1. 数字化发展对传统出版社的积极作用

1.1 数字化为传统出版提供了越来越丰富的内容

基于大数据背景，大众不但能够成为数字资源的享有者，同时也可成为提供者。尤其在网络技术不断发展的环境下，大数据在存储和传播速度方面的优势，也能够进一步丰富出版内容，提升出版行业的丰富性。传统出版需在内容方面进行有效的突破，从而才能吸引更多的受众。[1]

1.2 数字化能够优化出版程序

与传统出版相比，数字化的出版程序更为先进，这点在对碎片化和隐性信息的处理方面更为明显。运用大数据技术向大众宣传出版知识，不但需对资源进行整合处理，同时还需对数字内容进行重组，通过将碎片化的信息进行提炼来保证资源的准确性，从而提升资源的价值。

1.3 数字化为传统出版提供了巨大的便利

第一，数字化出版内容在传输和存储方面具有更高的便捷性。传统纸质出版形式由于纸张较多，携带十分不便。而在信息化背景下，使用硬盘便可将所有内容进行存储和传输，方便携带。

第二，数字化技术能够为受众提供便利的阅读渠道。将出版物进行数字化转变后，公众不但能够通过手机等终端来进行阅读活动，同时还可自主下载，更能够迎合阅读需求。

第三，数字化为受众提取和使用内容提供便利。基于传统的出版形式，若想获取更多的资源，便需逐页进行查找和记录，这样在效率方面便相对滞后。而使用数字化手段，便可通过复制、扫描等形式提取内容，信息获取更为便捷。[2]

1.4 数字出版推进了传统出版的商业化

当前大众消费市场中的碎片化阅读与智能音响等成为热门产品，受众可通过语音识别等智能技术手段来对信息进行获取，从而成为新的信息获取渠道。此外数字出版还可明显降低编辑的工作压力，提高编校的质量，优化出版流程，因此也可对传统出版实现变革，受到出版社的广泛认可。

2. 当前数字出版发展的新趋势

2.1 数字化出版技术日益普及和发展

在媒介融合的时代背景下，数字出版的模式也发生了根本的变革。主要由原本的编辑、印刷和发行到集成、整合和传播的模式转变。通过使用数字化手段对信息进行结构化等方面的处理，对出版单位的内容进行全面融合，实现各相关部门的协调配合，从而对内容进行更有针对性的处理。在网络技术的辅助下，运用新媒体等手段对出版内容进行宣传推广，改善以往仅通过纸张形式进行传播的局限，能够灵活运用电脑等终端设备进行信息传播。[3]

2.2 数字化的传播渠道日益多样化

在网络资源和信息技术不断发展的时代背景下，纸质图书的出版渠道日益狭窄，同时与电子图书相比，其成本也不具有优势。因此数字化的出版内容可基于信息技术的支持下实现持续的优化，传播渠道也更为多样。如以往出版美文，仅能够通过纸质形式在书本上阅读，但使用数字化的手段，受众便可通过手机、电脑等多种终端灵活进行阅读，传播内容的渠道更为丰富。读者能够自主利用碎片化的时间完成阅读，同时还可为读者带来更为新颖的阅读体验。

2.3 出版内容日益数字化

目前传统出版社已经难以迎合大众的信息获取需求，

尤其在电脑等信息化终端普及应用的环境下，数字化的出版内容需求量更大，且出版内容也亟须进行数字化转变。在新兴出版与传统出版融合发展的行业环境下，内部竞争也相对激烈，哪种出版形式能够与时代发展速度相符，便可成为出版行业的未来发展方向。

2.4 数字出版的商业化逐步增强

碎片化阅读等促使有声书市场成为当前受众普遍的信息获取形式，同时也加大了语音合成等技术手段的应用频率。出版社等通过使用语言工具能够将文字迅速转化为有声信息资源，从而开辟出新的信息传播路径。此外出版社的编辑、校对和发行效率更高，这便能够提升出版的商业性价值，因此可受到更多出版社的认可。

3. 传统出版社数字化转型发展的对策

3.1 搭建适宜的战略合作框架

在出版社和内容技术运行机构的协同发展背景下，出版社便需形成新的合作模式，从而为新的业务和完成模式提供支持。出版社需结合自身的发展方向和特征，与行业影响力较大且前沿的技术手段、与出版行业有交叉的互联网企业建立合作关系，形成战略合作协议。这种协议能够对传统出版的数字化转变提供新的服务和营销形式，从而形成新型的具有网络资源参与的产业模式。[4]

互联网企业也需具有积极的合作主动性。首先，出版行业是企业实现行业应用的重要平台，百度文库等均与出版行业建立了更为紧密的合作关系。其次，企业自身缺乏直接的选题策划方面的资源优势，而通过与出版方合作便可明显降低时间和经验等方面的成本投入。最后，网络信息的传播性与知识的传播具有直接的联系，其整合效率更高。但在具体合作期间，也需意识到出版社在技术与资本等方面存在的不足，因此以何种措施对出版资源进行保护，同时还可与企业进行顺畅的合作便是亟须解决的问题。因此即便无法在短期内构建科学的框架协议，也可通过开展具体的项目，如搭建技术平台、结合具体的产品进行合作等达到推进的效果。双方通过合作能够形成更为稳定的互信关系，此后再建立战略合作便更为容易。

3.2 抓住知识服务的产品特征

出版向数字化转型便是从新的技术层面来提升自身的服务能力，在行业竞争中获得技术和内容等方面的竞争力。通过细化分析，知识服务产品要具有下述特征，才能在竞争日益激烈的出版行业中占有主动地位。[5]

3.2.1 多维度传播

从信息传播的广度层面分析，纸质书的印刷数量均有上限，也就是购买纸质书的人数有限。而基于信息技术的参与，知识传播的范围逐渐拓展，且不会受到时空等条件的限制，更多的优质资源可通过不同技术的加工处理来向更大范围的受众推送。因此，受众便可通过电脑、公众号等各类信息传播渠道实现碎片化的学习，同时出版方还可结合不同受众的需求提供相应的知识产品，从而明显提升知识的传播速度和范围。

3.2.2 定制化传播

所谓的定制化传播便是紧密结合用户的需求，向其提供不同形式和深度的产品，从而体现出知识服务的核心竞争优势。纸质书可面向大众传播信息，但无法提供个性化的服务内容，难以迎合每个读者的信息需求。而在数字化时代，针对一本书可配置课件、资源库及背景文档等多种阅读方案，这样读者便可结合自身的需求选择不同类型的产品，这样知识传播的精准度更高，同时能够全面优化知识服务的质量。

3.2.3 纸数融合传播

纸质书不会在信息化时代彻底消亡，但需要侧重加强融合发展。以往有观点指出，数字化图书的出现会加速纸质书的消亡速度，但从实践可知，上述预见并未实现。主要原因在于纸质书的阅读体验明显优于电子书，纸质书更便于深度和系统阅读。因此数字化的传播形式难以彻底取代以往的阅读形式，仅能够从多种维度和定制化等方面对传统阅读形式进行丰富。数字转型并不意味着需将纸质书彻底废弃，而是基于一定的条件对其进行融合，从而实现更高质量的信息传播效果。[6]

从上述服务产品的特征分析可知，知识传播的核心一直没变，只是从形式和媒介方面产生了一定的变化。即传统的纸质知识内容仍需作为转型后的核心要素。内容一直是纸质书的不变的核心，在数字化时代也是如此。

3.3 明确社会分工，合理设置内部机构

数字出版的架构可由技术、平台及运营等方面构成。其中技术部分主要能够解决平台建设、系统融合、运维和管理、制作资源等方面的工作内容。内容方面可对优质知识进行分类整理，并将其进行数字化加工，最终对知识产品进行生产。平台主要可对知识产品进行发布和运用。运营则主要对知识产品进行营销推广，并进行维护等工作。通过上述分类可知，未来数字化出版便是多种机构进行分工和整合的综合效果，如果仅依赖于出版社本身则难以完成所有的出版工作。

未来数字出版可顺利实施，主要需依赖于上述几部分工作的通力配合。从流程角度来讲，技术、内容、平台和运维这种排序方式更为合理。在上述关系中，内容生产方可作为数字出版行业发展的核心，需提供更高质量的产品类型。出版社的编辑不但需了解出版方面的知识，同时也需扎实储备专业知识，掌握优质的出版资源，占据出版的核心地位。因此在实施数字化转型期间，需持续发挥出版社的传统优势功能，在数字化时代中继续占据核心地位，积极构建上下游的组织关系，合理协调资源，并分配利益。

出版社需结合数字转型的具体需求，持续对组织结构和管理机制进行优化设置，产品创新需得到组织机构和人力资源方面的支持。因此需侧重对组织机构进行优化，构建符合数字化出版需求的新型的流程和配套机构，对人力资源结构进行细化完善，加大数字编辑人员在整个编辑部门中的占比。此外还需制定科学的制度，鼓励编辑广泛参与到数字化内容的策划和生产中，尤其需注

意的是，需谨慎设置更大更全的生产部门。在传统的出版中，编辑、发行等部门占有十分重要的地位，可在出版社内完成所有的生产环节。但在数字化时代，更突出分工的重要性，因此在技术、内容等部分中，除了内容方面，其他几部分均不作为出版社的优势业务类型。有人认为，需将这几部分内容均纳入到出版社内部的构成体系中，这样便可提升出版社的主动性，不会在后续的发展中受到某种条件的牵制。但从实际操作效果可知，组建技术团队更倾向于软件开发公司的运营形式，与出版社的经营模式具有明显的差异，且管理和维护的成本更高，在数字转型初期会形成收益与投入失衡的情况。因此在某些以结果为导向的管理标准下，便会对转型后的后续资源投入产生直接的影响，明显降低转型的效率。为科学处理上述问题，可通过技术入股、重新组建合资企业等方式来针对不同的发展阶段进行有效的过渡，从而在实际需求和独立生产之间寻求平衡。[7]

3.4 出版社数字产品的市场推广策略

基于数字出版时代，出版商为了促使读者产生购买欲，提升销售额，促进经济效益的提升，便需综合使用多种促销方式来提升销售量，这也成为目前出版企业的重要经营策略。出版企业需在科学整合的前提下，综合运用广告促销、公共关系及推广等多种形式来提升销售额，在扩大市场份额的同时为企业获得更高的社会效益和经济效益，凸显出数字出版的优势。

3.4.1 广告促销

当前广告促销在人们的生活中无处不在。与客户进行互动的形式有讲座、读者沙龙等。虽然“秒杀”活动不能获得更高的利润，但在成本可控的前提下，也可成为较具影响力和煽动性的促销手段，出版企业的网站和产品的影响力也会由于使用上述手段获得更高的关注。可发挥名人效应来开展讲座等，介绍图书的背景，从而扩大图书的宣传范围。通过粉丝间的推广来提升好友的参与感，从而更为精准地培养图书的受众，更有利于提升图书的口碑，在市场中获得更高的关注。[8]

3.4.2 营业推广

营业推广手段便是出版企业使用的短期促销方式，让用户能够在较短的时间内买入更多的产品，从而大幅提升销售额。营业推广通常使用的形式为打折、赠送礼品、办理 VIP 等。如目前收效较好的“双十一”等活动便运用该种推广模式。出版企业可运用更为新颖的团购等方式进行促销，还可为用户提供试读等服务内容，从而摆脱传统模式的局限，获得更高的市场占有率。目前微信读书便是该种推广模式的代表。

3.4.3 公共关系

通过第三方将企业的相关信息传输给大众，从而实现优化企业形象的目的。出版企业可通过举办展销会、竞赛等活动形式，主动宣传提升自身的企业形象，并对出版物进行推广。此外，出版企业还可发挥自身的特长组织各类会议，对行业的教师进行专业化的培训，借助各类媒体资源开展宣传，从而提升客户的忠诚度。[9]

3.4.4 网站推广

该种推广方法便是基于网络平台而采取的营销方式。具体可使用注册搜索引擎、精准营销等方式实现网站推广。注册搜索引擎便是将产品信息在百度等具有影响力的引擎上进行推广，从而获得用户的关注，扩大宣传范围，从而提升影响力，最终实现销售额的提高。构建链接便是出版企业向业务互补等站点申请的链接，从而使用户能够通过点击链接进入到相关企业的产品推介页面，尽量延长用户的在线浏览时间，与客户保持更为紧密的交流关系，从而赢得客户的信赖和忠诚。精准营销是从用户的行为分析入手，为平台积累大量的数据信息，从而准确掌握不同用户的个性化需求，为其推荐匹配度更高的图书信息，实现信息的精准推送，为用户提供更为个性化的服务内容，以此实现销售量的提升，获得更多用户的认可。

结语

通过分析，为了加强传统出版社转型工作开展效率，应结合数字化方式，有针对性地制定更加完善的转型方案，从而推动传统出版社数字化发展，为传统出版社转型奠定基础。希望通过以上分析，能进一步提高出版社的实践能力。媒

参考文献

[1] 刘影．转型和转场：范式转换视角下传统出版社数字化发展策略 [J]. 现代出版，2019（6）：41-46.

[2] 胡艳辉．“互联网 +”时代传统出版社数字出版的问题与对策 [J]. 新闻传播，2019（21）：61-62.

[3] 田旭东．关于传统出版社数字化转型发展的几点思考 [J]. 传媒论坛，2020（3）：92+94.

[4] 崔洪权．传统出版社数字化转型研究 [J]. 科技传播，2019（20）：158-159.

[5] 刘琼．传统出版在融媒体下如何扬优与借势 [J]. 传播力研究，2019（28）：162.

[6] 张健．传统出版社数字化转型六大关键 [J]. 中国出版，2019（10）：54-57.

[7] 段鹏，张媛媛．传统出版社数字化转型方向与突破点 [J]. 中国出版，2019（8）：33-37.

[8] 窦林卿，骈骅，梁洁．用户数据在出版社转型中的驱动作用 [J]. 中国传媒科技，2019（2）：49-51.

[9] 刘长明．传统出版业知识服务转型的分析和展望 [J]. 中国传媒科技，2018（8）：16-17.

作者简介：祝萍（1968-），女，陕西安康，中级编辑，研究方向：出版社编辑。

（责任编辑：胡杨）